The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	ソーシャルマーケティングの手法を用いた学内コミュニケーションデザインの試み : CSCD広報デザインワーキンググループの活動報告
Author(s)	平井, 啓; 本間, 直樹; 久保田, テツ 他
Citation	Communication-Design. 2011, 5, p. 49-64
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/6994
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

ソーシャルマーケティングの手法を用いた学内コミュニケーションデザインの試み
－ CSCD 広報デザインワーキンググループの活動報告 －

平井 啓（大阪大学大型教育研究プロジェクト支援室／大阪大学コミュニケーションデザイン・センター：CSCD）
本間直樹（大阪大学 CSCD ／大阪大学大学院文学研究科）
久保田テツ（大阪大学 CSCD）
木ノ下智恵子（大阪大学 CSCD） 蓮 行（大阪大学 CSCD）
内野 花（大阪大学 CSCD） 八木絵香（大阪大学 CSCD）
西村ユミ（大阪大学 CSCD） 片平深雪（大阪大学 CSCD）
森川優子（大阪大学 CSCD） 松川絵里（大阪大学 CSCD）

A report of working group for public relations and creative design activities on intra-university communication.

Kei Hirai (Support Office for Large-Scale Education & Research Projects/Center for the Study of Communication-Design: CSCD, Osaka University)
Tetsu Kubota (CSCD, Osaka University)
Naoki Homma (CSCD / Graduate School of Letter, Osaka University)
Chieko Kinoshita (CSCD, Osaka University) Rengyou（CSCD, Osaka University)
Hanna Uchino (CSCD, Osaka University) Ekou Yagi（CSCD, Osaka University)
Yumi Nishimura (CSCD, Osaka University) Miyuki Katahira（CSCD, Osaka University)
Yuko Morikawa (CSCD, Osaka University) Eri Matsukawa（CSCD, Osaka University)

大阪大学コミュニケーションデザイン・センター（CSCD）においては、その教育プログラムの普及のために、大阪大学内での広報活動とその広報戦略が重要である。そこで、広報デザインワーキンググループにおいて実施した、マーケティングプロジェクトによるリサーチ活動、ウェブサイトのリニューアルと新規の広報媒体の作成について本稿で報告する。

It is very important to promote and disseminate CSCD educational programs within Osaka University. The working group for public relations and creative design intends to carry on the researches based on social marketing approach and create new web sites of CSCD and a new newsletter for introduction of CSCD activities. This report describes the process of the working group.

キーワード
CSCD 教育プログラム、マーケティング、ウェブサイト、シラバス
Communication-design courses, marketing, website, syllabus

1. はじめに

大阪大学コミュニケーションデザイン・センター（以下、CSCD）では、全学共通の大学院生向け教育プログラムを展開したり、学内だけではなく社学連携活動としてもさまざまなカフェプログラムを展開したりと非常に多種多様な活動を行っている。特にCSCDの教育プログラムは、大阪大学全学の大学院生を対象とした選択性の講義を中心としたものであり、大学院生に関心を持ってもらい、能動的に参加してもらうことが重要である。そこで、これらのCSCDの各種活動については、大阪大学内での広報活動とそのための広報戦略が重要である。しかし、これまでの広報活動は戦略的に取り組まれてはいない。

例えば、これまでは、「CSCDサーチ」をメインとする検索型ウェブサイトを構築していた（平井・清水［2010］）。このサイトは、CSCDのネットワーク型組織の活動形態の実態にあった表現を目指して構築され、「テーマ」・「活動」・「人」の3つのカテゴリーで情報を検索するシステムとなっており、ブログシステムを使い、教員が直接コンテンツを掲載することで運用されていた。しかし、編集者がいないため、情報の偏りや戦略的な情報提示ができないなど、CSCDの広報の目的を考えた場合、十分に機能を果たしているとは言えない状態であった。また、Communication-Designという書籍を年2回発刊しているが、こちらは編集者が編集を行うことで特集記事を掲載し、より能動的な情報提供を行っていた。しかし書籍という媒体の性格上、公開までに時間を必要とし、タイムリーな広報活動という点ではこの書籍だけでは十分に機能を果たすことが難しかった。

そこで、CSCDでは広報デザインワーキンググループ（以下、広報デザインWG）を組織し、CSCDの広報全般に関する活動業務を行うことになった。広報デザインWGにおいて、まず広報戦略という観点から整理を行った結果、以下の課題があることが明らかとなった。1）情報の収集；2）情報の編集；3）CSCDの活動情報のターゲットを特定し、その特徴を把握すること；4）ターゲットの特徴を考慮した既存広報媒体の調整と新規開発である。

これらの課題を踏まえ、最終的には、ウェブサイトのリニューアルと新規の広報媒体の作成を目的として、学内のCSCDの広報のターゲットに関する調査活動を開始することになった。

2. リサーチと広報コンセプトの開発

学内マーケティングプロジェクトチームは広報デザイン WG の内部組織として 2010 年 8 月に発足した。このプロジェクトチームの活動の目的は、ソーシャルマーケティングアプローチによる CSCD の広報活動についてのリサーチを行い、広報コンセプトを開発することである。ソーシャルマーケティングアプローチとは、対象者の自発的な行動に働きかけるようにデザインされたプログラムの分析・計画・実施・評価に対して商業マーケティングの技術を応用したもの（Andreason［1995］）と定義されている。

2.1 課題の明確化

最初に、広報デザイン WG のメンバーに対してヒアリングを行い、課題の明確化を行った。明らかになった課題は以下であった。

- CSCD の広報活動を強化しなければいけないとは感じているが、実際にどのようにすれば良いのか分からない。
- 大学内には様々な広報物があるが、いずれも広報物の制作自体が目的になっており、それをもって何を伝えるのかが曖昧なのではないかという疑問がある。
- 学生が CSCD の授業をどう捉えているかを知りたいとは考えているが、教員という立場から学生にヒアリングするのは非常に難しいと感じている。対象が偏ってしまったり、学生が本音を話さなかったりということが起こる。

2.2 リサーチ

前述の課題認識を受け、学生に対して授業アンケートとインタビューによるリサーチを行った。

2.2.1 授業アンケート

8 月～ 9 月の CSCD の授業内にて、受講生にアンケートを実施した。

図1：授業アンケート　フォーム

有効回答数は128であった。CSCDの授業において共通の形式でのアンケートの実施は初めての試みであった。このアンケートで明確となったのは次の点であった。

- CSCDのウェブサイトを情報源として「利用した」：49%
- 授業を選択する際、CSCDのウェブサイトが「決め手になった」：11%
- CSCDの授業について「同じ研究科・学部の友人に話した」：83%
- CSCDの授業は「専門以外の知識や技術を身につけるため」に受講した：80%
- CSCDの授業は「新しい人間関係などのネットワークを作るため」に受講した：68%

また、自由記述への主な記載内容は下記のようなものであった。

- 「同じ研究科の友人にこの講義の話をしたところ大変興味を持ち、来期で受講したいと言っていた。学部生時代からこの講義を受けてみたかった。」
- 「ロールプレイをして、その立場になって考えることができ、良かったです。」

2.2.2　インタビュー

授業アンケートに氏名とメールアドレスを記入してくれた学生を対象に、個別インタ

ビュー（１回約１時間）とフォーカスグループインタビュー（１回５人程度、約２時間）を実施した。対象となったのは合計 50 人であった。インタビューで明確となったのは次の点であった。

- 「せっかく阪大にいるのだから、理系の授業だけでなく文系の授業も受けたいと思っていた（ので、CSCD の授業を受けた）んです。」
- 「要件外ということをはっきりさせて、学部レベルにも CSCD 科目の存在を周知してほしい。一般教養の延長線上とか、文系には関係ないとか考えがち。」
- 「友達に CSCD の話をすると『え、何？それ』『そんなんあったんや』と言われるんです。話をしたらみんな結構興味を持つんですけど、CSCD のことを知らない人は多いと思います。」
- 「（CSCD の）シラバス、読みました。いいなと思いましたけど…。でも、こう、ピンとくるのがなくて。」

以上のリサーチの結果、学生は「せっかく総合大学である阪大に来たのだから、専門の知識だけでなく、世の中で必要な幅広い知識を身につけたい」、「いろいろなバックグラウンドの人と接点を持ちたい」と考え、CSCD の授業を受講しているということが分かった。一方で、学生が CSCD の存在自体を知らなかったり、学生に CSCD の良さが十分に伝わっていなかったりということが起きている事実も判明した。CSCD に対するニーズを持った学生であっても受講に至らないケースが相当数ある、という仮説が立てられた。

2.3 広報コンセプトの設定と共有

10 月 27 日のコミュニケーションデザイン研究会において、CSCD の広報デザイン活動におけるコンセプトの共有を目的としたディスカッションを行った。共有したことは以下である。

- 今までの大学の広報物は、パンフレットやポスター等の「何を作るか」ありきで考えられていた。結果、広報物は各部局や食堂のラックなどに置かれたままとなり、学生にとってはインパクトの薄いものとなってしまっていた。これは、受け手のニーズは何かということを明確にしないまま広報活動を行った当たり前の結果である。
- こういった現状をふまえ、CSCD の広報活動においては、受け手のニーズを明確にした上でどのような発信をするべきかという方針を立案し、実行することとする。

2.4 CSCDキャッチコピーの制作

広報コンセプトに基づき、CSCDの講義・ゼミなどの教育プログラムに対して、ターゲットとなる大学院生及び学部生の認知と興味を促すためのキャッチコピーの開発を行った。キャッチコピーの目的は、学部の壁を越えた研究や講義を提供しているCSCDの教育プログラムに、ひとりでも多くの優秀な院生･学生が集まり、「より高度な教養とスキルを身に付け、高い思考力・行動力を持った院生・学生を育成する」というセンターの使命のひとつを達成することとした。このキャッチコピーは、CSCD教育プログラムのシラバスの表紙に使用することを前提とした。

2.4.1 学生の興味関心の整理

まず最初に、インタビューの結果をもとに広報デザインWGのメンバーによるブレーンストーミングを行い、学生の興味関心の整理を行った。

- 理学部、工学部の学生：将来について「必ずしも研究者にならなくてもよいのではないか」と考えている。「幅広い知識を身につけたい」「文系の知識も含めて、世の中のことを広く知りたい」と考えている。「せっかく阪大に来たのだから、できるだけいろいろなことを吸収したい」と考えている。
- 医学部、歯学部、薬学部の学生：「医療現場において、患者とコミュニケーションするスキルが必要」と考えている。「医歯薬系以外の専門分野の人たちがどのように考えているか知りたい」「せっかく阪大に来たのだから、できるだけいろいろなことを吸収したい」と考えている。
- 文学部の学生：CSCDの授業を「自分の専門分野の一部分」と捉えている。イベントを企画、運営することに強い興味がある。将来に対しての漠然とした不安がある。
- 経済・法学部の学生：「お金を稼ぐことよりも社会で役に立つ人材になりたい」「リーダーシップを身につけたい」と考えている。「多様な価値観を尊重した生き方をしたい」「自己を飾ったり、人に対して強くアピールしたりするのではなく、ありのままの誠実な自分を評価してもらいたい」と考えている。
- 人間科学部の学生：「自分が納得できる生き方ができるかどうかが重要」と考え、自分の価値観に強いこだわりを持っている。将来に対しての漠然とした不安がある。プロセスを重視する傾向が強い。

2.4.2 キャッチコピーの選定

この結果をふまえ、ブランドコミュニケーションの専門家が約20のキャッチコピーの案を考案した。それをもとに複数の学部生・院生10名を対象として聞き取り調査を行った。

その結果、2011 年度の広報活動のキャッチコピーとして以下のものが採用された。

「好奇心を殺すな。せっかく阪大にいるんだから、もっとぜいたくに学ぶ。」

キャッチコピー選定理由は以下のとおりであった。

- ターゲットに対して、チャレンジし、考えさせる力を持ちながら、学ぶことへのポジティヴな動機に誘引できる。もともとこのキャッチコピーは二つの別の案だったが、それぞれに一長一短があり、それぞれ補いあうもので、かつ、ターゲットの反応が比較的豊かであった。「殺すな」という目を引き、かつチャレンジングな言葉は、同時にネガティヴを引き起こすが、「ぜいたくに学ぶ」ことのできる内容を提供する CSCD に対するポジティヴな興味・動機に落とすことができている。また、「せっかく」がもつネガティヴも少なく、さらに「何が『せっかく阪大』なのか」を考えさせることにもつながるので、「CSCD のシラバスの中に答えがある」という誘因を明確にするボディーコピーを付けることで、シラバスを開かせることができる。「阪大にいるんだから」とすることで、学部生・院生を問わず、専門以外の、総合大学ならではの学びがあることを想起させつつ、「阪大」とすることで、阪大生であることの誇り・意味、ひいては大阪・関西にいることの誇り・利点・役割などを考えさせるきっかけになると考えられる。

また、以上の内容をふまえ、シラバスの全体構造の見直しと表紙のデザインと履修ガイドの作成を行った。

図２：シラバス表紙のデザイン

図３：履修ガイド

次に、CSCD 教育プログラムの中身についてコンパクトに学生に伝えるための広報誌「VOICE」の制作を行った。広報誌の詳細については後述する。またこれらの制作物は、その内容をリニューアルしたウェブサイトのコンテンツとして反映させた。

3. OSCD ウェブサイトの改変

CSCD で 2010 年まで運用されていたウェブサイト（以下、「旧サイト」）は、CSCD が設立された 2005 年に開設された。それは、各教員が直接コンテンツを掲載できるブログシステムやタグによる検索機能を備えた、当時としては先進的なサイトであった。

しかし現在、2005 年当時と比べるとウェブ上では新たな技術が多く生まれているとともに、ウェブサイトを通じた戦略的な情報発信の重要性がますます強まってきている。そこで、今回の広報体制の刷新を契機に、これまでのサイトの特色を残しつつ、新たな技術を取り入れた「より見やすく」「より使いやすい」ウェブサイトへの再編を行うことにした。

3.1 旧サイトの特徴と課題

旧サイトの特徴は、各教員が直接コンテンツを掲載できるブログシステムと「CSCD サーチ」と呼ばれる検索システムを備えていたことにある。CSCD の組織の特徴は、従来の階層的な組織形態にとらわれない自由なチーム編成による多彩な活動である。旧サイトでは、部門を超えて活動するネットワーク型組織の活動形態の実態にあった表現が目指されており、それはある程度成功した。しかし、その一方で、教員や学生を対象としたヒアリング調査から、以下のような課題を抱えていることがわかった。

１）具体的なイメージの不足

学生によるヒアリング調査でまず指摘されたのが、画像の不足である。旧サイトには、トップページだけでなく、各教員が自発的に更新する個々の記事にも画像がほとんど掲載されていなかった。また、各教員によって更新される記事のほとんどがイベントや研究会の告知であるため、提供される情報が日時や場所など形式的な文字情報に限られていた。そのため、旧サイトでは、実際に誰がどのような場所でどのような活動をしているのかを示す、具体的なイメージが不足していた。

2）目的の情報にたどりつけない

旧サイトでは「CSCD サーチ」と呼ばれる検索システムにより、「テーマ」、「活動」、「人」という3つのカテゴリから目的の情報にアクセスできるようになっていた。しかし、ユーザは、プロジェクト名や開催日などを手がかりに情報にアクセスしようとすることが多く、これらのカテゴリだけでは目的の情報にたどりつきにくいことがわかった。特に「活動」については、CSCD の内部事情を反映した活動分類がそのまま適用されており、外部の人にとっては、その活動に自分がどのように関わることができるのか理解しにくいという難点があった。また、アクセスや住所など、基本情報へのリンクがわかりにくいという指摘もあった。

3）情報にメリハリがない

旧サイトには、情報の取捨選択／優先順位をつけるシステムがなく、ウェブデザインも情報を階層化して示す構造にはなっていない。そのため、CSCD の活動とスタッフの個人的な活動が並列され、CSCD という組織の存在意義が伝わりにくい。また、カフェイベントやワークショップなど誰もが参加できるオープンなイベントと、研究者向けの研究会などセミクローズドな集まりとの区別がつきにくいという指摘もあった。

4）教員によって活用度に差がある

ブログシステムによる記事の更新は、広報担当を介すことなく情報を配信することができるという利点をもつ。しかし、実際には、記事を更新するスタッフが偏っているため、発信される情報にも偏りが生じていた。また、「プロジェクト」や「スタッフ」など CSCD の基本情報については、更新する担当者が決まっていないため更新されず古い情報が掲載されたままのページもあった。

以上の課題から、「ネットワーク型組織を体現する表現」から「ネットワーク型組織の戦略的な演出」へのシフトと、それを実現するシステムの必要性が明らかになった。

3.2 改変のポイント

上記の課題を解決するため、今回のリニューアルにあたって立てられた方針は、以下の4つである。

1）活動を具体的にイメージできる要素を加える

画像や活動報告など、具体的にCSCDの活動内容をイメージできる要素を積極的に盛り込む。

2）見る人の視点に立ったページづくり

ユーザの視点に立った活動分類を採用するほか、プロジェクト名、開催日など個々の情報にアクセスする入り口を増やす。

3）情報の取捨選択と階層化

編集委員会を新たに設け、情報の取捨選択と階層化を行う。インタビューや取材による活動レポートなどの「特集記事」を設け、「旬」の情報をトップページに配する。

4）定期的な情報発信を保証する広報体制の再構築

上記編集委員会を基盤にしながら、情報収集やサイトの更新を実際に担う実働スタッフを配置する。また、そのための予算措置の検討を行う。

3.3 新サイトの内容

上記の課題と改変ポイントをふまえて、新サイトでは旧サイトの仕組みを活かしつつ、以下の新規技術と新規コンテンツの導入を行うことにした。

表1：旧サイトと新サイトの比較

		旧サイト	新サイト
システム		▼BLOG型システムの導入	▼BLOG型＋新規技術の導入
		データベース・検索システム	
		各教員による記事の更新	（＋編集者による更新・編集サポート）
			Twitterとの連動
コンテンツ	基本情報	CSCDについて	CSCDとは（＋「ミッション」）
		教育プログラム（シラバス）	教育プログラム（＋「はじめてのCSCD」）
		活動	参加型プログラム
			研究活動
	ブログ記事	活動情報（教員によるイベント告知など）	お知らせ（教員によるイベント告知など）
			CSCDスペシャル（編集による特集記事） ・インタビュー／対談 ・活動レポート
	補足		FAQ（よくある質問）
			カレンダー（イベント情報にリンク）
			Twitter（CSCD_Handai）

CSCDのウェブサイトの構造は、CSCDという組織に関する基本情報を示すウェブページと、各教員が更新するブログ記事の二つから成っている。新サイトでは、この旧サイトの基本構造を活かしつつ、それぞれについて以下のような改善を行った。

【ウェブページ】

- 「CSCD とは」では、CSCD のスタッフや研究テーマなどに加えて、新たに「CSCD のミッション」をわかりやすく説明するページを設けた。
- 活動分類については、これまでの活動種別を示す６分類（「プロジェクト」、「教育プログラム」、「研究・活動」、「研究会」、「ワークショップ」、「カフェプログラム」）から、読む人が「その活動にどのように関わることができるか」を表す３つの分類、「教育プログラム」、「参加型プログラム」、「研究活動」へ変更した。
- 「教育プログラム」では、CSCD 科目や受講の仕方などシラバスの情報に加えて、新たに「はじめての CSCD」というページを設け、各人が求める科目情報にアクセスしやすいチャートを掲載した。
- 「参加型プログラム」、「研究活動」では、教員へのヒアリング調査によって明らかになった各プロジェクトについて、プロジェクトごとに紹介ページを設けた。
- これらの基本情報はトップページのサイドバーに表示されるようにし、CSCD で進行中のプロジェクトが一目でわかるようにした。

【ブログ記事】

これまでどおり、教員によって更新されるイベントや研究会の告知に加え、編集委員による特集記事では、受講者、OB ／ OG、協働者へのインタビュー、広報の取材による活動レポートなど「CSCD の今」を伝える旬の情報を取り上げてゆく。たとえば、４月は学生にとって履修期間にあたることから、CSCD 科目を受講した受講生や OB ／ OG へのインタビューや授業レポートなど授業関連の記事を頻繁に更新するなど、戦略的な情報配信を試みている。これらの特集記事は、「CSCD スペシャル」として画像と記事の概要がトップページに反映される。

また、これらのブログ記事は、タグ機能によって、各々、プロジェクト、関連スタッフ、研究テーマのページとリンクするようにした。

その他、よりわかりやすいホームページを実現させるため、新サイトに導入した要素は次のとおりである。

- 「カレンダー」：開催日からイベント情報へのアクセスを可能にする。
- 「FAQ（よくある質問）」：問い合わせの多い質問への回答を掲載。関連ページへリンクを貼ることによって、目的の情報にたどりつきやすくする。
- Twitter（CSCD_Handai）との連動：記事の更新情報を Twitter で自動的に配信するほか、授業やイベントの感想など CSCD の活動に関する生の声を拾う。

- 新サイトにリンクをはることで、旧サイトもこれまでと同様に閲覧可能な状況を保持する。

また、上記のコンテンツ作成にあたっては、マーケティングチームによる受講生やOB／OGへのインタビューや、シラバスや広報誌の作成と連携することによって、より効果的な情報発信を狙っている。

以上のとおり、今回のウェブサイトのリニューアルにおいては、基本的な構造においては旧サイトを踏襲しつつも、2005年にはなかった新たな技術と新たな広報体制の導入によるネットワーク型組織の戦略的な演出を図った。

図４：旧サイトのトップページ

図５：新サイトのトップページ

4. 広報誌「VOICE」

広報誌「VOICE」は、CSCDがこれまで発行してきた広報物とは目的が大きく異なる媒体である。これまで作られてきたウェブサイトやオレンジブック等の媒体の目的は、1）CSCDが持つミッションを伝達する、2）CSCD組織が持つ革新的なスタイルを発信する、3）CSCDが取り組む先進的な取り組みを広めることにあった。しかしいずれも「CSCDが発信したいと考えていることを伝える」ための媒体であり、主な受け手である学生が「どんな情報を求めているか」の意を汲んで発信する媒体とはいえなかった。

そんな中、本取り組みで実施された学生への個別インタビューやフォーカスグループインタビュー（先述）を通して見えてきたのは、「CSCDの存在自体が知られていない（認知度の不足）」「CSCDの良さが上手く伝わっていない（受講メリット伝達不十分）」などの課題であった。

そのような課題を解決するため企画作成されたのが「VOICE」である。

4.1 広報誌「VOICE」の企画コンセプト

これまでの媒体との具体的な違い～広報誌「VOICE」の企画コンセプト～は、以下の4点である。

● 受け手属性の明確化『知りたいことを伝える』

学内マーケティングで明らかになった不足情報を確実に受け手に伝える内容とする。特に今号では受け手（ターゲット）を、理学部、工学部を中心にすえて、「CSCDで具体的にどんな知見を得たのか」「それが就職活動や就職後、どのように活かされたのか」を端的に編集した。

● 伝達情報の具体化『概念伝達から、「生の声」「ビジュアル」伝達へ』

「ミッション」や「概念」を中心に伝達されてきたこれまでのCSCDにまつわる情報を、より具体的な情報レベルに変換する。具体的には、学内マーケティングで実施された学生インタビューを中心に構成し、受け手にとっても理解しやすい内容にする。

また、特にこれまでのウェブサイトでは実現できていなかった「ビジュアルイメージ（写真）」の掲載を多用することで、CSCDが取り組む現場の雰囲気もリアルに感じてもらうことができた。

● 機能の単純化『配布時期・配布場所の限定』

「いつでも使える」「どこでも配れる」媒体として作成するのではなく、あくまで「シラバ

スの補完機能」を強化し、新学期のガイダンス実施時にシラバスと共に配布する広報物とした。そのことで、企画時の内容の精査が、より効果的にできることとなった。

● 他の広報媒体との連携強化『ウェブサイトへの誘導』

媒体単体で機能させる広報物とせず、前述の「シラバス補完機能」と合わせて、「ウェブサイトへの誘導機能」も付加させた。そのことで各広報媒体の機能を高め、情報に奥行きを持たせることができた。

4.2 内容

今号の具体的な仕様・内容（コンテンツ）は以下の通りである。OB／OG インタビューや学部生による活動レポートのほか、「ダイヤローグ」として、大阪大学免疫学フロンティアセンター長の審良静男氏と、CSCD 副センター長の小林傳司の対談を掲載した。これは、2011 年 1 月、免疫学フロンティアセンターがアウトリーチ活動の一環として CSCD 等と共催実施したラボカフェでの「サイエンスカフェ」を中心に、その意義を対談形式でレポートしたものである。

表 2：VOICE　2011 年春号の仕様

項目	内容
印刷部数	10,000 部
印刷仕様	A 3サイズ　2 折り　両面フルカラー
対象	主に理工系の学生
配布場所想定	大学院ガイダンス時にシラバスと共に配布

表 3：VOICE　2011 年春号の内容

項目	詳細		ねらい・備考
タイトル	社会に出て必要な能力…。実は好奇心		学内マーケティング：キャッチコピーとの連動
VOICE	OB/OG インタビュー	－竹内亮介 (理学研究科⇒㈱東芝) －八百伸弥 (工学研究科⇒㈱船井総合研究所) －家田優子 (医学系研究科⇒病院勤務)	学内マーケティング：個別インタビューの活用
	レポート	知デリ活動報告 －鈴木寛和 (文学部 2 年生)	学部生への情報発信
	ダイヤローグ	審良静男×小林傳司　対談	ラボカフェ実施成果広報の強化
その他	CSCD 受講生所属割合グラフ		シラバスを補完する情報

図 6：2011 年春号「VOICE」

4.3 配布

今後は、この広報物を主にガイダンス時にシラバスと共に配布する計画である。本広報物により、学生に対して CSCD の具体的なイメージ付けができ、受講生の増加や受講生属性の変化など、何らかの効果が現れることを望む。

5. まとめ

CSCD 広報デザインワーキンググループでは、ソーシャルマーケティングアプローチを用いた課題設定、授業アンケートとインタビューによるリサーチ活動を行った。リサーチから得られたコンセプトを基に、CSCD の講義・ゼミなどの教育プログラムのターゲットとなる大学院生及び学部生の認知と興味を促すためのキャッチコピーの開発を行い、「好奇心を殺すな。せっかく阪大にいるんだから、もっとぜいたくに学ぶ。」というキャッチコピーが開発された。このキャッチコピーとコンセプトを用いて、シラバスの表紙のデザイン、CSCD のウェブサイトのリニューアル、情報誌「VOICE」の作成を行った。

これらの活動は、CSCD ならびに、CSCD が提供する教育プログラムや各種活動に関する大学院生や学部学生、さらには教職員における認知を高めることに貢献し、より多くの参加者を CSCD の一連の活動につなげることが期待されている。今後は、これらの活動の影響について、調査活動を行い、質的・量的に明らかにするように活動していく予定である。

文献

Andreason, A.R.（1995）*Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment.* San Francisco: Jossey-Bass.

平井啓・清水良介（2010）「ネットワーク型組織をいかに表現するか ?—CSCD ウェブサイトのリ・デザインから—」『Communication-Design 4』：304–317

参照情報

大阪大学コミュニケーションデザイン・センター　ウェブサイト

http://www.cscd.osaka-u.ac.jp